TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xây dựng thương hiệu - yếu tố sống còn của doanh nghiệp

14:32 19/04/2024

Đó là chia sẻ của Tổng giám đốc Công ty TNHH quốc tế Trà Tiên Thảo, Nguyễn Hà Thu tại Lễ Kỷ niệm 16 năm Ngày Thương hiệu Việt Nam (20/4), do Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ Thương hiệu Việt Nam (VATAP) tổ chức sáng 19/4.



Tổng giám đốc Công ty TNHH quốc tế Trà Tiên Thảo, Nguyễn Hà Thu chia sẻ

Theo nữ doanh nhân Nguyễn Hà Thu: "Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, tính cạnh tranh ngày càng cao, việc xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu có ý nghĩa sống còn đối với mỗi doanh nghiệp nói riêng và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Thời gian qua, việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Do đó, cần phải có các giải pháp đồng bộ, hiệu quả để xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam".

Nữ doanh nhân Nguyễn Hà Thu cho rằng, tính cạnh tranh cao đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu ngay từ thị trường trong nước. Nếu các chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến hiệu quả của việc xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ không cao.

Khảo sát hơn 500 doanh nghiệp của Bộ Công Thương tại Báo cáo khảo sát doanh nghiệp, Bộ Công Thương năm 2023 cho thấy, ấn tượng về hình ảnh biểu trưng cho sản phẩm hàng hóa Việt Nam còn mờ nhạt. Chỉ có 20% doanh nghiệp đầu tư xây dựng thương hiệu và doanh nghiệp chỉ chú trọng đăng ký tại Việt Nam, chưa đăng ký tại thị trường nước ngoài; doanh nghiệp thiếu quan tâm khai thác và quản lý thương hiệu.

Công tác quảng bá xúc tiến hình ảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng chưa được doanh nghiệp thực hiện đồng bộ, ít xuất hiện logo có giá trị cao. Gần 50% doanh nghiệp không có bộ phận chuyên trách về tiếp thị hoặc thương hiệu; 49% doanh nghiệp do ban giám đốc trực tiếp chỉ đạo thực hiện.

Những người có vai trò quản lý thương hiệu hầu hết đều được đào tạo trong nước, trừ một số rất ít (dưới 5%) được đào tạo tại nước ngoài. Có đến 20% doanh nghiệp không đầu tư chi phí cho việc xây dựng thương hiệu.



Lãnh đạo Hiệp hội VATAP biểu dương các doanh nghiệp

Là người đại diện pháp luật của Công ty TNHH quốc Tế Trà Tiên Thảo, bà Nguyễn Hà Thu chia sẻ một số kinh nghiệm xây dựng thương hiệu bền vững của công ty, dựa trên 3 yếu tố.

Thứ nhất, gắn kết mọi người vì cuộc sống tốt đẹp: Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng, nhân viên, nhà cung ứng, đại lý các cấp, và toàn hệ

thống quý khách hàng là một trong những yếu tố đưa thương hiệu đến sự bền vững. Toàn bộ cơ chế này sẽ được kết nối với nhau bởi những giá trị sẻ chia. Nếu các bên liên quan được chăm sóc tốt cho đến khi sự cộng tác dựa trên những giá trị sẻ chia, họ sẽ cống hiến và phát triển theo chiều hướng tích cực. Vì vậy, các chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp có mục tiêu bền vững phải có mối quan hệ tốt đẹp với những bên liên quan.

Thứ hai, cùng giải quyết những vấn đề của xã hội: Mỗi người đều có trách nhiệm với xã hội theo cách riêng, thương hiệu cũng vậy. Để đạt được sự bền vững, tất cả đều phải hợp tác với nhau. Điều này không chỉ vì lợi ích của người tiêu dùng hay thương hiệu mà cho toàn xã hội bền vững của chúng ta. Từ việc tạo ra những sản phẩm thân thiện với môi trường, cho đến việc tạo công việc làm cho người lao động là một trong những đóng góp tốt đẹp của thương hiệu. Mục tiêu của thương hiệu là làm thế nào để tận dụng và duy trì sự cân bằng, cũng như cải thiện về mọi mặt.

Thứ ba, lợi nhuận: Thương hiệu bền vững là thương hiệu có được lợi nhuận từ việc sản xuất, kinhd doanh. Nếu doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mà không phát sinh lợi nhuận thì thương hiệu đó cũng không thể tồn tại. Doanh nghiệp tạo ra giá trị cho thương hiệu bằng cách đưa ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng liên quan đến con người và xã hội. Tạo ra giá trị sẻ chia cũng là yếu tố quan trọng, để đảm bảo được thương hiệu doanh nghiệp thì cần tạo lợi nhuận để tồn tại, phát triển bền vững. Nếu thương hiệu không hòa hợp với người tiêu dùng và cùng chung tay chăm sóc cho xã hội thì lợi nhuận cũng thiếu đi giá trị.



Lãnh đạo Hiệp hội VATAP trao chứng nhận hội viên cho các doanh nghiệp



Với vai trò là Phó trưởng Ban Phát triển hội viên, Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP), nữ doanh nhân Nguyễn Hà Thu trải lòng.



Quang cảnh lễ kỷ niệm

Thời gian qua, với vai trò, chức năng, nhiệm vụ của mình, Hiệp hội VATAP tích cực đồng hành, phối cùng cộng đồng doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp hội viên như: Hiệp hội không ngừng phát triển, kết nạp các hội viên mới. Khi tham gia là doanh nghiệp hội viên của Hiệp hội VATAP, các doanh nghiệp được

hưởng những quyền lợi như:

Được tuyên truyền, chia sẻ về kiến thức nhận diện, phân biệt hàng thật, hàng giả, hàng nhái; Được kết nối mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình với các doanh nghiệp hội viên; Được tập huấn về Luật Thương mại, Luật Sở hữu trí tuệ, xây dựng thương hiệu, phát triển mở rộng thị trường trong nước và quốc tế; Hiệp hội luôn sẵn sàng tạo một môi trường thân thiện và hỗ trợ hiệu quả khi doanh nghiệp gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất, kinh doanh; Doanh nghiệp hội viên có cơ hội, điều kiện được học hỏi, nâng cao kiến thức về quản lý kinh tế và thị trường…

Hiệp hội là cầu nối giữa doanh nghiệp hội viên với các cơ quan chức năng, cơ quan quản lý thị trường, trong từng trường hợp cụ thể khi doanh nghiệp đề nghị Hiệp hội vào cuộc, đồng hành.

Nguyễn Kiên